



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2012

---

## **Was sind Online-Inhalte wert?: Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte**

Lischka, Juliane A ; Hutter, T ; Rademacher, Patrick

**Abstract:** Trotz des wieder erstarkten Interesses von Medienunternehmen am Thema Paid Content spielen Paid Content-Erlöse oft noch eine untergeordnete Rolle. Welche Determinanten die Kaufentscheidung bei unterschiedlichen Zielgruppen beeinflussen, ist sowohl der Medienpraxis als auch der Wissenschaft häufig noch unklar. In der vorliegenden Untersuchung werden die Ergebnisse einer Online-Befragung von 2.850 Schweizer Mediennutzern zu ihren Kaufentscheidungsfaktoren und Nutzungsgewohnheiten von Paid Content dargestellt. Vor allem der kostenpflichtige Inhalt selbst, sein Preis und das Zahlungssystem determinieren die Kaufentscheidung. Die jeweiligen Informationsbedürfnisse Paid Content-affiner Nutzergruppen (v. a. Hintergrundinformationen und Reportagen, Archive und Datenbanken sowie aktuelle Informationen) können von Medienunternehmen vergleichsweise einfach befriedigt werden.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-96370>

Journal Article

Originally published at:

Lischka, Juliane A; Hutter, T; Rademacher, Patrick (2012). Was sind Online-Inhalte wert?: Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte. *Medienwirtschaft*, 9(4):12-23.



# Was sind Online-Inhalte wert? Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte

Trotz des wieder erstarkten Interesses von Medienunternehmen am Thema Paid Content spielen Paid Content-Erlöse oft noch eine untergeordnete Rolle. Welche Determinanten die Kaufentscheidung bei unterschiedlichen Zielgruppen beeinflussen, ist sowohl der Medienpraxis als auch der Wissenschaft häufig noch unklar. In der vorliegenden Untersuchung werden die Ergebnisse einer Online-Befragung von 2.850 Schweizer Mediennutzern zu ihren Kaufentscheidungsfaktoren und Nutzungsgewohnheiten von Paid Content dargestellt. Vor allem der kostenpflichtige Inhalt selbst, sein Preis und das Zahlungssystem determinieren die Kaufentscheidung. Die jeweiligen Informationsbedürfnisse Paid Content-affiner Nutzergruppen (v. a. Hintergrundinformationen und Reportagen, Archive und Datenbanken sowie aktuelle Informationen) können von Medienunternehmen vergleichsweise einfach befriedigt werden.



**M.A. Juliane Lischka**

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ),  
Universität Zürich  
*E-Mail: j.lischka@ipmz.uzh.ch*



**Lic. phil Thomas Hutter**

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ),  
Universität Zürich  
*E-Mail: thomashutter@bluewin.ch*



**Dr. Patrick Rademacher**

vogt media research AG, Zürich  
*E-Mail: patrick.rademacher@vogtmedia.ch*

**Schlüsselbegriffe:** Paid Content | Paywall | Kaufentscheidungsfaktoren | Conjoint Analyse

## Kernthesen:

- Obwohl die allgemeine Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote gering ist, kann für spezifische Inhalte ein Preis verlangt werden.
- Der kostenpflichtige Inhalt selbst, sein Preis und das Zahlungssystem determinieren die Kaufentscheidung.
- Für Hintergrundinformationen, Archive und Datenbanken besteht ein hohes Paid Content-Potenzial.

## Einleitung

Für Medienunternehmen, allen voran Verlage, ist es nach wie vor eine Herausforderung, mit Online-Inhalten Nutzererlöse zu erzielen. Paid Content-Strategien müssen zumeist entweder noch definiert oder über die Experimentierphase hinaus weiterentwickelt werden. Rückläufige Werbeerlöse für klassische Printmedien verstärken dabei die Notwendigkeit für Verlage, Erlöse zum einen von der Konsumentenseite und zum anderen über den Vertriebskanal Online zu generieren, und zwar sowohl über das stationäre als auch über das mobile Internet. Entscheidend bei der Implementierung von Paid Content ist es, dass die

Konsumenten einen relevanten Nutzen mit dem Kauf des kostenpflichtigen Angebots verbinden. Welche Determinanten jedoch die Kaufentscheidung bei unterschiedlichen Zielgruppen beeinflussen, ist sowohl der Medienpraxis als auch der Wissenschaft häufig noch unklar. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, zielgruppenspezifische Kaufentscheidungskriterien und Zahlungsbereitschaften für Paid Content-Produkte zu ermitteln. Am Beispiel des deutschsprachigen Schweizer Marktes zeigt diese Online-Befragung von Online-Mediennutzern zu ihren Produktpreferenzen und zur Nutzung von Paid Content, welche Nutzergruppen

für welche Inhalte zahlungsbereit sind. Unter Paid Content-Produkten verstehen wir kostenpflichtige, redaktionell erstellte Inhalte, die online angeboten werden.

Der Beitrag ist wie folgt strukturiert: Zunächst analysieren wir den Status Quo von Paid Content in einer von Free Content geprägten Konkurrenzsituation und beschreiben Kaufentscheidungskriterien für Paid Content-Angebote. Anschließend werten wir die Ergebnisse einer Online-Befragung von 2.850 Schweizer Online-Mediennutzern aus. Dabei stellen wir Charakteristika von Paid Content-Nutzern und bevorzugte Online-Produkte auf Grundlage einer Conjoint Analyse dar. Weiter analysieren wir Nutzercluster und evaluieren das Potenzial von Paid Content für diese Cluster. Abschließend diskutieren wir die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf den deutschen Markt und leiten Schlussfolgerungen für Medienmanager ab.

## 1 Status quo der Etablierung von Paid Content

Derzeit spielen Paid Content-Erlöse für Verlage oft noch eine untergeordnete Rolle. Aufgrund der unsicheren Aussichten zögern viele Verlage nach wie vor, Paid Content tatsächlich anzubieten. Und bei den Unternehmen, die den Schritt Richtung Paid Content bereits gewagt haben, können die Online-Erlöse die wegbrechenden Einnahmen aus dem strukturell rückläufigen Printgeschäft bei weitem nicht aufwiegen (Rosenstiel et al. 2012). Bei der Umstellung von kostenfreien auf kostenpflichtige Angebote müssen Medienunternehmen zudem damit rechnen, dass ihre bisherigen User zu anderen Websites wechseln, auf denen ähnliche Inhalte frei zugänglich sind (Pauwels/Weiss 2008). Zu beobachten ist dies v. a. bei Full Paid-Modellen: So sei die Anzahl der Online-Leser der Londoner Times nach der Einführung einer Paywall im Jahr 2010 um etwa 90 % zurückgegangen (BBC 2010). Mit weniger Traffic werden Websites für die Werbewirtschaft jedoch auch weniger attraktiv.

### *Ein Preis signalisiert zudem Qualität zu ungunsten der kostenfreien Angebote.*

Die Einführung einer Paywall bedeutet allerdings nicht zwangsläufig einen signifikanten Rückgang der Nutzerchaft: Bei der New York Times ließen sich nach Einführung einer „weichen“ Bezahlschranke in Form einer Metered Paywall im März 2011 20 Artikel kostenlos abrufen. Seit März 2012 wurde dies auf zehn Artikel reduziert, was laut Unternehmensangaben innerhalb von drei Monaten sogar zu einem Abonnentenzuwachs von 13 % führte (The New York Times Company 2012). Im Oktober 2012 hat nun auch die Schweizer Tageszeitung Neue Zürcher Zeitung (NZZ) eine Metered Paywall nach dem Vorbild der New York Times eingeführt. Diese weiche Bezahlschranke erlaubt das kostenlose Abrufen von 20 Artikeln pro Monat.

Dadurch erhofft sich die NZZ, Online-Nutzererlöse zu erzielen, ohne einen spürbaren Rückgang ihrer Reichweite verschmerzen zu müssen (Hogenkamp et al. 2011).<sup>1</sup> Mit einem Online-Abonnement oder zumindest einer Registrierung können Verlage wie etwa die NZZ Informationen über die Nutzerschaft sammeln, die relevant für Werbetreibende sind, und dadurch ggf. ihre Werbeerlöse erhöhen.

Gerade auch die Etablierung des mobilen Internets anhand von Smartphones und Tablet-PCs lässt das längere Zeit totgesagte Thema Paid Content wieder erstarken (Chyi 2012; Hall 2010; Malone 2012; Mitchell et al. 2012). Die Verbreitung von Smartphones in der Schweiz hat von 2010 bis 2012 von 29 % auf etwa 50 % der Bevölkerung zugenommen (NET-Matrix AG) und liegt damit etwa gleichauf mit den USA (Mitchell et al. 2012). In Deutschland ist die Smartphone-Verbreitung mit etwa 29 % der Bevölkerung zwar aktuell noch geringer (Google 2012), insgesamt verbessert sich die technische Ausstattung der Bevölkerung jedoch rasant, und damit wächst auch die potenzielle Nutzerschaft von mobilem Paid Content. So besitzen inzwischen vier von zehn Mobiltelefonnutzern in Deutschland ein Smartphone (BITKOM 2012). Laut einer aktuellen Umfrage in den USA führen mobile Geräte dazu, dass mehr Nachrichten konsumiert werden und eine Multi-Plattform-Nutzung entsteht (Mitchell et al. 2012). Mobiler Paid Content wird als Möglichkeit gesehen, die Rezipienten gleich zu Beginn der Entwicklung an kostenpflichtige Angebote zu gewöhnen. So sind beispielsweise die Inhalte der Apps der Schweizer Boulevardzeitung Blick oder der deutschen Boulevardzeitung BILD nur kostenpflichtig beziehbar.

## 2 Kaufentscheidungskriterien für Paid Content

Grundsätzlich können Kaufentscheidungen für oder gegen ein Produkt auf Einflussfaktoren verschiedener Ebenen zurückgeführt werden. Ein Produkt erfüllt sowohl einen funktionalen als auch einen psychologischen Nutzen (Paul et al. 2009). Entsprechend lassen sich funktionale und psychologische Kaufentscheidungskriterien unterscheiden.

Für e-commerce-Angebote spielen auf der funktionalen Ebene neben der Exklusivität des Inhalts ein einfacher Zugang und schnelle Zahlungsabwicklung eine wichtige Rolle (Wang et al. 2005). So verringert sich die Kaufattraktivität bei einem zu komplexen Bezahlungssystem (Rademacher 2007) oder bei einer qualitativ schlechten Website (Hangjung Zo/Ramamurthy 2009). Für den funktionalen Nutzen von Paid Content ist u. a. der Inhalt selbst ausschlaggebend. Dabei ist Inhalt nicht gleich Inhalt: Aus Sicht von Branchenexperten sind gerade allgemeine Nachrichten nicht dazu geeignet, kostenpflichtig angeboten zu werden (Herbert/Thurman 2007), da ihr Inhalt substituierbar ist. Dies ist beispielsweise auch bei Lifestyle-Nachrichten oder bei lokalen und regionalen Informationen der Fall (Rademacher 2007: 77). Eher könne für Kommentare, Kolumnen, Archive, mobile Services, Kreuzworträtsel oder Spiele ein Preis



gefordert werden (Herbert/Thurman 2007). Zeitelastische Informationen wie Verkehr und Wetter oder auch wenig zeitelastische Dienstleistungen mit Servicecharakter wie Haushaltstipps liefern direkte Handlungsempfehlungen und somit einen Zusatznutzen, für den ein Preis verlangt werden kann (Rademacher 2007: 77). Servicecharakter kann auch durch Bündelung von Inhalten erreicht werden, wodurch Online-Angebote insgesamt von einer höheren Nutzerloyalität profitieren können (Zheng et al. 2012).

Ein psychologisches Entscheidungskriterium, das die Kaufattraktivität von Online-Inhalten steigert, besteht in den bereits gemachten Erfahrungen des Nutzers mit dem jeweiligen Inhalt (Wang et al. 2005). Wer mit dem Online-Medium oder mit einer Printversion gute Erfahrungen machen konnte, ist eher bereit, ein kostenpflichtiges Angebot zu erwerben (Rademacher 2007). Weitere psychologische Variablen wie die Markenwahrnehmung sowie die dazugehörige Qualitätsbeurteilung formen den individuellen Produktnutzen mit. Gerade die Reputation der Medienmarke kann über den funktionalen Nutzen hinaus symbolischen Nutzen stiften (Siegert 2001). Markenbekanntheit beeinflusst den wahrgenommenen Wert des Produkts und die Zahlungsbereitschaft des Konsumenten positiv (Dou 2004: 350). Ein Preis signalisiert zudem Qualität zu Ungunsten der kostenfreien Angebote (Pauwels/Weiss 2008). Gerade bei Erfahrungs- oder Vertrauensgütern wie Nachrichten fällt es dem potenziellen Konsumenten schwer, den subjektiven Nutzen und die Qualität eines Inhalts im Voraus abzuwägen. Das Vertrauen, das Kunden in eine Marke haben, kann ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sein als der Preis (Kim et al. 2012). In Verbindung mit dem Qualitätssignal eines Preises nehmen Nutzer Paid Content einer Medienmarke<sup>2</sup> unter bestimmten Umständen sogar attraktiver als Free Content wahr.

*Internetnutzer sind also aufgrund von Free Content und dem fehlenden subjektiven Mehrwert von Paid Content-Angeboten unwillig, für publizistische Online-Angebote zu bezahlen.*

Einen Preis auf digitalen Märkten durchzusetzen, ist jedoch schwerer als auf „klassischen“ Märkten, da sich Inhalte auf digitalen Märkten durch ihre einfache Verfügbarkeit sowie durch niedrige Transaktionskosten auszeichnen (Stahl 2005: 31), zumal die gleichen Medienunternehmen einen Preis für etwas verlangen, was sie bisher kostenfrei angeboten haben. Eine Paywall stößt jedoch dann auf eine etwas höhere Zahlungsbereitschaft, wenn die Zahlung als Notwendigkeit herausgestellt wird anstatt als zusätzlicher Profit, wie eine aktuelle Untersuchung am Beispiel der New York Times-Paywall zeigt (Cook/Shahzeen 2012).

Auf digitalen Märkten können Rezipienten die Angebote einfacher vergleichen, was das Preisniveau negativ beeinflusst. Das Vorgehen, gesuchte Informationen gratis zu „googeln“, sei noch stark verbreitet unter den Internetnutzern (Wang et al. 2005). So lässt die Gratismentalität die Zahlungsbereitschaft deutlich sinken, wie Dou (2004) in einer Online-Befragung für den amerikanischen Markt nachgewiesen hat. In einer aktuellen Online-Befragung amerikanischer Online-Nutzer (Chyi 2012) ist die Zahlungsbereitschaft für Paid Content nach wie vor schwach – egal, welche Zahlungsvariante angeboten wurde (Micropayment, Metered Paywall oder ein Tageszugang). Im Schnitt würden die Befragten für die Printversion ihrer Lieblingszeitung knapp 8 Dollar, für die Web-Version gut 3 Dollar und für ein App 1,5 Dollar im Monat zahlen. Die wegfallenden Druck- und Distributionskosten bei Paid Content sollten also an die Nutzer weitergegeben werden, um der geringeren Zahlungsbereitschaft entgegenzukommen.

Andererseits können die Opportunitätskosten für die Suche nach alternativen (Gratis-) Informationsquellen für zeitelastische „Fast Moving Information Goods“ schlichtweg zu hoch sein, so dass die Nutzer auf eine Free Content-Suche verzichten. Entsprechend erhöht Dringlichkeit die Kaufattraktivität von journalistischen Inhalten (Rademacher 2007). Ein weiterer positiver Prädiktor für die Zahlungsbereitschaft ist das Interesse an bestimmten Nachrichten (Chyi 2012). Umso wichtiger ist es, dass Paid Content für den Nutzer wertvoll, einzigartig und nicht anderweitig kostenlos zugänglich ist (Fredrich 2005; Rademacher 2007). So waren gemäß einer BITKOM-Untersuchung aus dem Jahr 2010 prinzipiell knapp 40 % der Deutschen bereit, für Qualitätsjournalismus im Internet zu bezahlen, falls dieser nirgends mehr gratis angeboten würde. Internetnutzer sind also aufgrund von Free Content und dem fehlenden subjektiven Mehrwert von Paid Content-Angeboten unwillig, für publizistische Online-Angebote zu bezahlen.

**3 Studiendesign und Analyse**

Bisher durchgeführte Studien zum Thema Paid Content beschäftigen sich vor allem damit, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für kostenpflichtige Angebote zu eruieren. Dies geschieht meistens mittels einer Bestandsaufnahme des Paid Content-Marktes (Oelbermann/Reibnitz 2003; Breunig 2005; The Nielsen Company 2010), einer empirischen Nutzerbefragung, um deren Zahlungsbereitschaft aufzuzeigen (Buchholz et al. 2004; Fredrich 2005), oder mittels einer Analyse der kostenpflichtigen Angebote (Dou 2004; Nitschke/Sattler 2005; Rademacher 2007). Dabei beschränkt sich die Paid Content-Forschung auf existierende Produkte. Ein Produkt kann jedoch nicht nur als Gesamtpaket, sondern auch als ein Bündel von verschiedenen Eigenschaften verstanden werden. Diese verschiedenen Produkteigenschaften können als einzelne Kaufentscheidungsfaktoren fungieren. Erst anhand der Zerlegung in Produkteigenschaften kann daher festgestellt werden, ob der potenzielle Konsument ungleiche Präferenzen und unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaften für unterschiedliche

Produkteigenschaften von Paid Content-Angeboten aufweist. Die vorliegende Studie möchte genau hierzu einen Beitrag leisten. Daher werden die folgenden Forschungsfragen gestellt:

- Wer sind die Nutzer von Paid Content?
- Welche Produkteigenschaften und Attribute von Paid Content-Angeboten führen zur höchsten Kaufwahrscheinlichkeit?
- Welche Rolle spielt der Preis?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Der Online-Fragebogen wurde von 2.850 Nutzern und Nichtnutzern von Paid Content ausgefüllt und war auf Webseiten von fünf großen, deutschsprachigen Schweizer Online-Medien für vier Wochen im Dezember 2010 geschaltet<sup>3</sup>. Neben Online-Mediennutzung, Paid Content-Erfahrung sowie Demographie beinhaltet der Fragebogen einen Teil mit Fragen, die mittels einer adaptiven Conjoint Analyse (ACA) ausgewertet werden. Dieser Teil dient dazu, diejenigen Produktmerkmale von Paid Content ausfindig zu machen, die den höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Der Fragebogen orientiert sich an Mögerle (2009) und Fredrich (2005), deren theoretischer und methodischer Auf-

bau eine passende Grundlage für die Operationalisierung der abgeleiteten Konstrukte für die Items im Fragebogen bildet.

Die Datenanalyse wurde mit Hilfe von Regressionen, Cluster-Analysen und ACA anhand multipler Regressionen durchgeführt. Bei der ACA wird das Produkt in einzelne Eigenschaften zerlegt, die den Befragten einzeln und gebündelt präsentiert werden. Die Befragten beurteilen Produkteigenschaften sowie Produktbündel hinsichtlich ihrer Präferenz und Relevanz. Aus den Präferenz- sowie Relevanzurteilen der Befragten wird dann der Nutzen jeder Eigenschaft abgeleitet. Damit ist die Conjoint Analyse prädestiniert für Anwendungsgebiete in der Preisbestimmung, der Produktneugestaltung und der Marktsegmentierung.

Der vorliegende Datensatz wurde auch in einer weiteren Analyse zur Paid Content-Akzeptanz herangezogen (Hutter 2012). Darin geht es zusätzlich um Motivationen und Gratifikationen zur Nutzung von Online-Medien.

**Tab. 1: Soziodemographische Merkmale der Online-Mediennutzer, Paid Content-Nichtnutzer und Paid Content-Nutzer**

Merkmale		Online-Mediennutzer	Paid Content-Nichtnutzer	Paid Content-Nutzer
	Fallzahl (Anteil)	n = 2.850 (100 %)	n = 2.237 (78,5 %)	n = 613 (21,5 %)
Geschlecht	Weiblich	21,4 %	24,1 %*	11,7 %*
	Männlich	78,6 %	75,9 %*	88,3 %*
Alter	Median	40,5	40	42
Höchster Bildungsabschluss	Ohne Hochschulstudium	62,6 %	66,1 %*	49,8 %*
	Mit Hochschulstudium	37,4 %	33,9 %*	50,2 %*
Persönliches Einkommen	Bis 8.000 CHF (6.600 Euro)	50,8 %	53,2 %*	41,9 %*
	8.000 CHF oder mehr	23,3 %	20,2 %*	34,7 %*
	Keine Angaben	25,9 %	26,6 %	23,3 %

\* Spaltenanteile zwischen Paid Content-Nichtnutzern und -Nutzern unterscheiden sich signifikant (zweiseitiger Z-Test, p < ,05)



## 4 Ergebnisse

### 4.1 Wer sind die Nutzer von Paid Content?

#### 4.1.1 Nutzerprofil von Online-Mediennutzern und Paid Content-Nutzern

Die Gesamtstichprobe umfasst 2.850 Online-Mediennutzer (100 %). Von diesen hat gut ein Fünftel bereits mindestens einmal kostenpflichtige, redaktionelle Online-Inhalte gekauft. Diese Befragten werden in der Gruppe der Paid Content-Nutzer zusammengefasst (n = 613, 21,5%). Wir betrachten im Folgenden die Gesamtstichprobe der Online-Mediennutzer sowie die Paid Content-Nichtnutzer und -Nutzer bezüglich ihrer demographischen Merkmale (Tabelle 1).

Der typische Online-Mediennutzer ist männlich, Anfang 40 und gut gebildet. Lediglich jede fünfte Befragte ist in dieser Befragung weiblich. Dieser geringe Anteil steht in Einklang mit der Erkenntnis, dass Männer bei der Nutzung von Online-Medien übervertreten sind (Mögerle 2009: 261). Der Altersmedian der Online-Mediennutzer liegt leicht unter dem Gesamtmedian der Schweizer Bevölkerung (41,6 am 1. Januar 2011, Eurostat). Weiter hat gut ein Drittel der Befragten ein Hochschulstudium absolviert, was dem Schweizer Bevölkerungsschnitt entspricht (Bundesamt für Statistik Schweiz 2010). Damit stimmen die soziodemographischen Merkmale der befragten Online-Mediennutzer bis auf die Geschlechterdiskrepanz im Schnitt mit der Schweizer Gesamtbevölkerung überein.

Der typische Paid Content-Nutzer ist mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit männlich, Anfang 40 und hat mit höherer

Tab. 2: Häufigkeit von Paid Content-Käufen

	Paid Content-Nutzer
Fallzahl (Anteil)	n = 613 (21,5 %)
Erst einmal	15,0 %
Gelegentlich	63,8 %
Regelmäßig	21,2 %

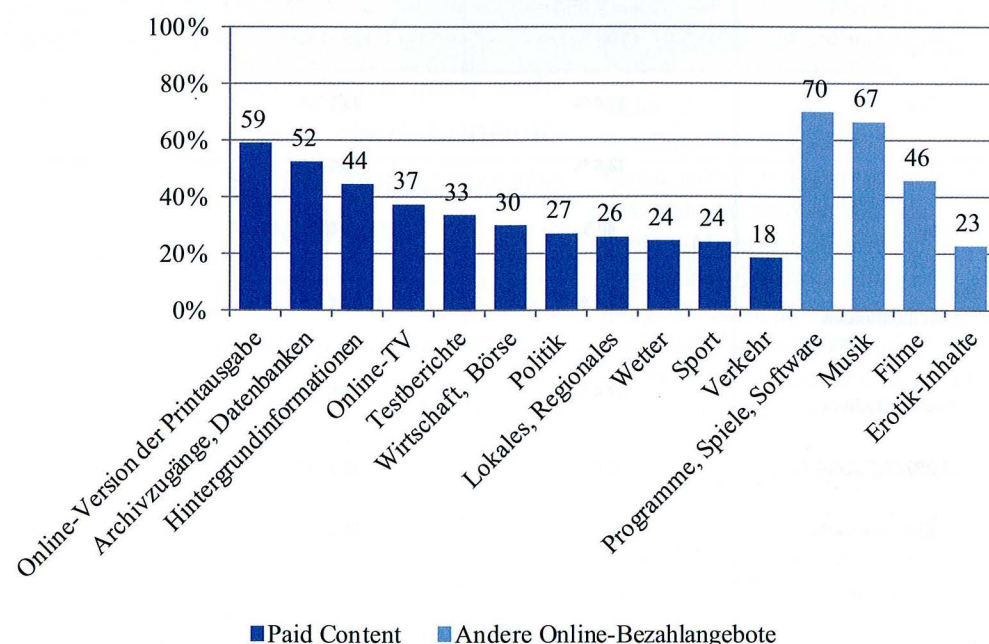
© Medienwirtschaft

Wahrscheinlichkeit ein Hochschulstudium absolviert als ein Nichtnutzer. Der höhere Bildungsstand spiegelt sich auch im Einkommen wider. Etwa jeder dritte Paid Content-Nutzer hat ein Einkommen von über 8.000 CHF (etwa 6.600 Euro), während nur jeder fünfte Nichtnutzer von Paid Content in diese Einkommensgruppe fällt. Paid Content-Nutzer unterscheiden sich daher mit ihren soziodemographischen Merkmalen deutlich von Nichtnutzern.

#### 4.1.2 Nutzung der Paid Content-Angebote

Im Folgenden beleuchten wir die Häufigkeit der Nutzung, die Angebote sowie die Ausgaben für Paid Content. Die Mehrheit der Paid Content-Nutzer kauft zumindest gelegentlich Online-Inhalte (ca. 82 %) (Tabelle 2). Jeder Fünfte kauft regelmäßig Paid Content-Angebote.

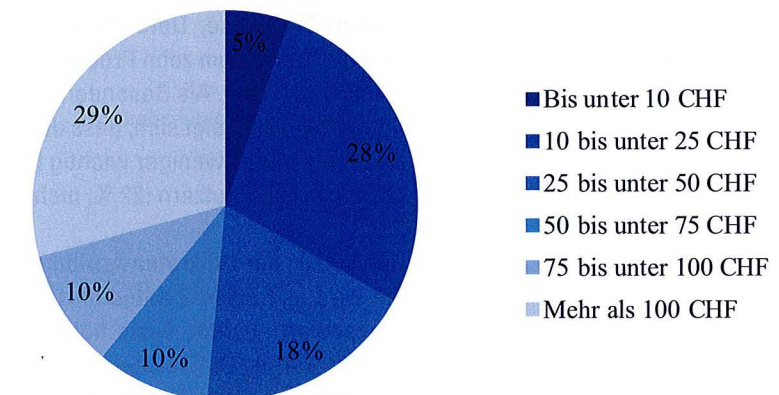
Abb. 1: Genutzte redaktionelle Paid Content-Angebote und andere Online-Bezahlangebote (Auswahl)



Basis: Paid Content-Nutzer, n = 613 (21,5 % aller Befragten)

© Medienwirtschaft

Abb. 2: Ausgaben für Paid Content und andere Online-Bezahlangebote im letzten Jahr



Basis: Paid Content-Nutzer, n = 613 (21,5 % aller Befragten)

© Medienwirtschaft

gentlich Online-Inhalte (ca. 82 %) (Tabelle 2). Jeder Fünfte kauft regelmäßig Paid Content-Angebote.

Die häufigsten Nutzungsformen von redaktionellen Paid Content-Angeboten sind das Lesen der elektronischen Version einer Printausgabe sowie der Zugang zu Archiven oder Datenbanken. Beides wurde von über der Hälfte der Paid Content-Nutzer bereits mindestens einmal gekauft (Abbildung 1). Darauf folgt der Kauf von Hintergrundinformationen an dritter Stelle. Online-TV und serviceorientierte Angebote wie Testberichte wurden von etwa einem Drittel der befragten Paid Content-Nutzer mindestens einmal gekauft. Spezifische Themen zu Wirtschafts- und Börseninformationen wurden von knapp einem Drittel bereits mindestens einmal gekauft. Angebote zu Politik, Lokalem und Regionalem, Wetter sowie Verkehr wurden jeweils von etwa einem Viertel der Paid Content-Nutzer bereits mindestens einmal erworben. Verkehrsinformationen wurden im Vergleich von den Wenigsten gekauft. Andere Online-

Bezahlangebote wie Programmdownloads, Spiele oder Software sowie Musik wurden dagegen von deutlich mehr Paid Content-Nutzern gekauft als redaktionelle Angebote.

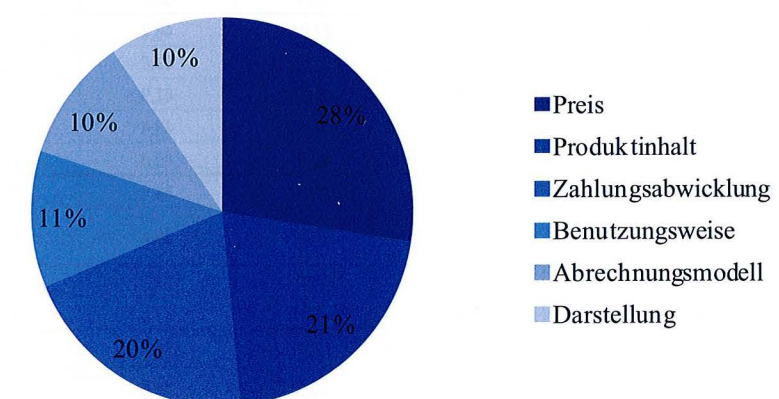
Abbildung 2 zeigt, dass die Ausgaben für Paid Content und andere Online-Bezahlangebote zwischen unter 10 CHF (ca. 8,30 Euro) bis über 100 CHF breit gestreut sind. Etwa die Hälfte der Nutzer hat im letzten Jahr über 50 CHF (ca. 40 Euro) für Bezahlangebote ausgegeben – drei von zehn Nutzern sogar über 100 CHF.

### 4.2 Welche Produkteigenschaften und Attribute von Paid Content-Angeboten führen zur höchsten Kaufwahrscheinlichkeit?

#### 4.2.1 Online-Mediennutzer und Paid Content-Nutzer

Diese Untersuchung erhebt mithilfe der ACA den Nutzen von Paid Content-Angeboten. Dazu wird das Bündel „Paid

Abb. 3: Verteilung der relativen Wichtigkeit der Produkteigenschaften von Paid Content



Basis: Online-Mediennutzer, n = 2.850 (100 %)

© Medienwirtschaft



Content-Angebot“ in die globalen Produkteigenschaften Preis, Produktinhalt, Zahlungsabwicklung, Benutzungsweise, Abrechnungsmodell und Darstellung zerlegt. Auf einer zweiten Ebene werden diese globalen Produkteigenschaften wiederum in konkrete Attribute untergliedert (z. B. stationäre PC-Nutzung vs. mobile Nutzung für die Produkteigenschaft Benutzungsweise, s. zweite Spalte Tabelle 3). In die folgende Analyse werden alle befragten Online-Mediennutzer (n = 2.850) einbezogen. Anschließend werden Paid Content-Nichtnutzer (n = 2.237) und Paid Content-Nutzer (n = 613) verglichen.

Zunächst wird die Verteilung der relativen Wichtigkeit der jeweiligen globalen Produkteigenschaften von Paid Content ermittelt. Je höher ein Prozentwert, desto mehr Einfluss hat dieser auf die Kaufentscheidung. In Abbildung 3 stellen wir die relative Wichtigkeit der globalen Produkteigenschaften Preis, Produktinhalt, Zahlungsabwicklung, Benutzungsweise, Abrechnungsmodell und Darstellung für Online-Mediennutzer, also alle Befragten, dar. Der Preis (28 %), der Produktinhalt (21 %) und die Zahlungsabwicklung (20 %) machen beinahe 70 Prozent der relativen Wichtigkeit

beim Produktkauf aus. Diese drei Eigenschaften können damit als wichtigste Kaufentscheidungsfaktoren eingestuft werden. Die restlichen abgefragten Produktmerkmale (Benutzungsweise, Darstellung und Abrechnungsmodell) sind mit Werten um zehn Prozent bei der Kaufentscheidung weniger relevant. Als Besonderheit bei der Teilgruppe Paid Content-Nutzer zeigt sich, dass der Preis des Paid Content-Angebots etwas weniger wichtig für die Kaufentscheidung ist als bei Nichtnutzern (22 %, nicht dargestellt).

Der Nutzen der konkreten Attribute der Produkteigenschaften wird in Tabelle 3 aufgeführt. Je positiver ein mittlerer Nutzenwert ausfällt, desto höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit. Für die Online-Mediennutzer hat ein Paid Content-Angebot zum Preis von 2 oder 5 CHF (ca. 1,70 bzw. 4,10 Euro) einen positiven Nutzen. Beim Produktinhalt sind aktuelle Nachrichten und Hintergrundinformationen am nützlichsten. Informationen zu Wetter und Verkehr sowie Börsenberichte werden dagegen als wenig nützlich bewertet. Die Zahlung per Rechnung oder Kreditkarte wird der Mobilfunkrechnung, einer Vorauszahlung oder einer Zahlung über iTunes im Schnitt vorgezogen. Die Benutzungsweise

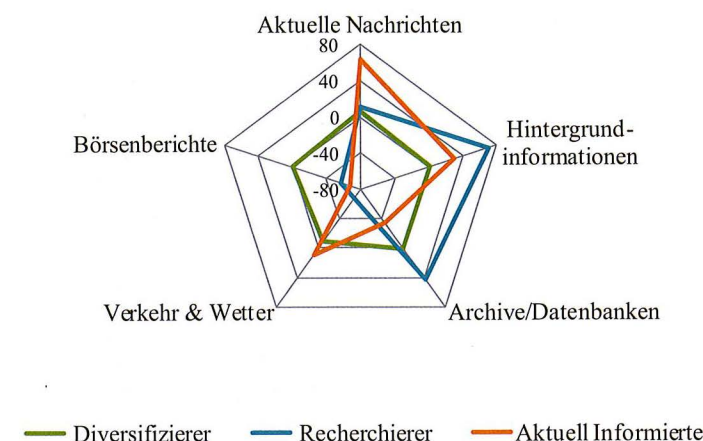
Tab. 3: Nutzen der Attribute von Produkteigenschaften von Paid Content-Angeboten

Produkt-eigenschaft	Attribut	Online-Mediennutzer		Paid Content-Nichtnutzer		Paid Content-Nutzer	
		n = 2.850 (100 %)		n = 2.237 (78,5 %)		n = 613 (21,5 %)	
		Nutzen		Nutzen		Nutzen	
		Mittelwert	Standard-abw.	Mittelwert	Standard-abw.	Mittelwert	Standard-abw.
Preis	2 CHF (ca. 1,70 )	78,9	61,3	83,8*	64,0	61,1*	46,2
	5 CHF (ca. 4,10 )	27,4	27,4	28,8*	28,4	22,2*	22,8
	10 CHF (ca. 8,30 )	-26,1	28,7	-28,0*	29,4	-19,2*	25,0
	20 CHF (ca. 16,60 )	-80,2	60,3	-84,6*	63,2	-64,1*	44,7
Produktinhalt	Aktuelle Nachrichten	26,2	42,4	28,1*	41,9	19,3*	43,3
	Hintergrundinformationen	27,3	43,8	25,6*	43,0	33,2*	46,3
	Archive/Datenbanken	-0,9	46,9	-4,3*	45,6	11,6*	49,7
	Wetter & Verkehr	-16,9	47,9	-14,2*	46,6	-26,8*	50,9
	Börsenberichte	-35,8	51,2	-35,4*	50,2	-37,3*	54,6
Zahlungsabwicklung	Rechnung	25,1	48,3	27,0*	48,2	18,1*	48,0
	Kreditkarte	12,1	48,2	10,1*	47,8	19,4*	49,1
	Mobilfunkrechnung	1,4	43,0	0,5*	41,9	4,7*	46,4
	Vorauszahlung	-16,4	43,8	-13,8*	43,4	-25,8*	44,2
	iTunes	-22,2	52,1	-23,8*	49,0	-16,5*	62,0
Benutzungsweise	Nutzung auf PC	26,9	34,6	27,4	34,4	24,9	35,4
	Nutzung auf Mobiltelefon	-26,9	34,6	-27,4	34,4	-24,9	35,4
Abrechnungsmodell	Abonnement	8,1	37,5	7,3*	37,3	11,0*	38,1
	Nach Artikel	-8,1	37,5	-7,3*	37,3	-11,0*	38,1
Darstellung	Nur Text und Bild	3,6	36,6	3,3	36,0	4,5	38,5
	Audiovisuell	-3,6	36,6	-3,3	36,0	-4,5	38,5

\* Mittelwerte zwischen Paid Content-Nichtnutzern und -Nutzern unterscheiden sich signifikant (zweiseitiger t-Test, p < ,05).

© Medienwirtschaft

Abb. 4: Präferenzen zum Produktinhalt von drei Nutzertypen, Mittelwerte



© Medienwirtschaft

auf dem PC hat insgesamt einen höheren Nutzen als die mobile Nutzung.

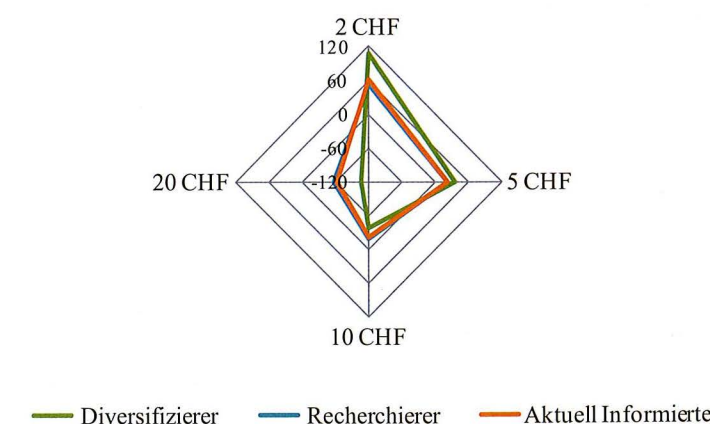
Unterschiede zwischen Paid Content-Nichtnutzern und Paid Content-Nutzern zeigen sich bei der Bewertung des Preises. Der Preis von 2 CHF wird von Nichtnutzern noch deutlicher bevorzugt als von Paid Content-Nutzern. Anhand der Standardabweichung bei Nichtnutzern lässt sich ablesen, dass die Bewertung des Nutzens von 2 CHF jedoch stark schwankt. Dies liegt v. a. daran, dass es besonders preissensitive Paid Content-Nichtnutzer gibt. Paid Content-Nutzer beurteilen Hintergrundinformationen am nützlichsten, während aktuelle Nachrichten für Nichtnutzer relevanter sind. Für Paid Content-Nutzer haben auch Archive und Datenbanken einen positiven Nutzen. Nichtnutzer bevorzugen eine Zahlung per Rechnung, während Nutzer die Zahlungsabwicklung per Rechnung und Kreditkarte gleich bewerten.

Aus den Attributen in Tabelle 3 lässt sich nun ein Paid Content-Angebot mit dem vergleichsweise höchsten Nutzen bündeln: Die Kombination aus aktuellen Nachrichten und Hintergrundinformationen zu einem Preis von 2 oder 5 CHF (ca. 1,70 bzw. 4,10 Euro), der per Rechnung oder Kreditkarte zahlbar ist, weist die jeweils höchsten Nutzenwerte und damit die höchste Kaufwahrscheinlichkeit auf.

#### 4.2.2 Paid Content-Nutzertypen

Bisher haben wir hauptsächlich Online-Mediennutzer und Paid Content-Nutzer betrachtet. Nun sollten die Befragten in Nutzertypen unterteilt werden, um so die Kaufwahrscheinlichkeit für unterschiedliche Zielgruppen zu analysieren und Handlungsempfehlungen für Paid Content-Angebote geben zu können. Wir segmentieren dazu alle Befragten anhand ihrer Nutzenbewertung der jeweiligen Attribute der Produktinhalte (Aktuelle Nachrichten, Hintergrundinformationen, Archive/Datenbanken, Wetter &

Abb. 5: Präferenzen zum Preis von drei Nutzertypen, Mittelwerte



© Medienwirtschaft



Verkehr und Börsenberichte, s. zweite Spalte Tabelle 3). Mittels Cluster-Analyse können drei Gruppen gebildet werden, die sich in ihrer Nutzenzuschreibung von Produktinhalten unterscheiden<sup>4</sup>: Diversifizierer, Recherchierer und aktuell Informierte.

Für Diversifizierer hat kein Produktinhalt einen besonders stark ausgeprägten Nutzen (Abbildung 4). Insgesamt macht die Gruppe der Diversifizierer mit 43 % (n = 1.236) den größten Anteil der Befragten aus. Etwa jeder Fünfte dieses Clusters hat mindestens schon einmal redaktionelle Online-Inhalte gekauft (n = 235) – ist also Paid Content-Nutzer. Recherchierer finden Hintergrundinformationen und Datenbanken sehr nützlich (Abbildung 4). Knapp jeder Vierte aller Befragten kann der Gruppe Recherchierer zugewiesen werden (24 %, n = 673), von denen etwa jeder dritte Nutzer von redaktionellem Paid Content ist (n = 218). Die Erfahrung mit redaktionellem Paid Content ist in dieser Gruppe am höchsten. Aktuell Informierte interessieren sich v. a. für allgemeine Informationen und zum Teil auch für Verkehr und Wetter sowie Hintergründe (Abbildung 4). Ein Drittel der Befragten sind aktuell Informierte (33 %, n = 942), wovon lediglich jeder sechste redaktionelle Paid Content-Erfahrung hat (n = 160).

Auf der Grundlage von Hintergrundinformationen, aktuellen Nachrichten sowie Datenbankzugängen können vor allem für Recherchierer und aktuell Informierte konkrete Produktpakete erstellt werden. Beide Zielgruppen machen zusammen deutlich über die Hälfte (57 %) der Online-Mediennutzer aus. Wie es um die Zahlungsbereitschaft dieser Cluster im Detail beschaffen ist, wird im Folgenden analysiert.

#### 4.3 Welche Rolle spielt der Preis?

Der Produktinhalt ist für Recherchierer und aktuell Informierte die relevanteste Produkteigenschaft, während der Preis für Diversifizierer besonders ausschlaggebend ist. Ein geringer Preis von 2 CHF ist besonders nützlich für Diversifizierer

(Abbildung 5). Recherchierer und aktuell Informierte würden 2 bis 5 CHF aufwenden.

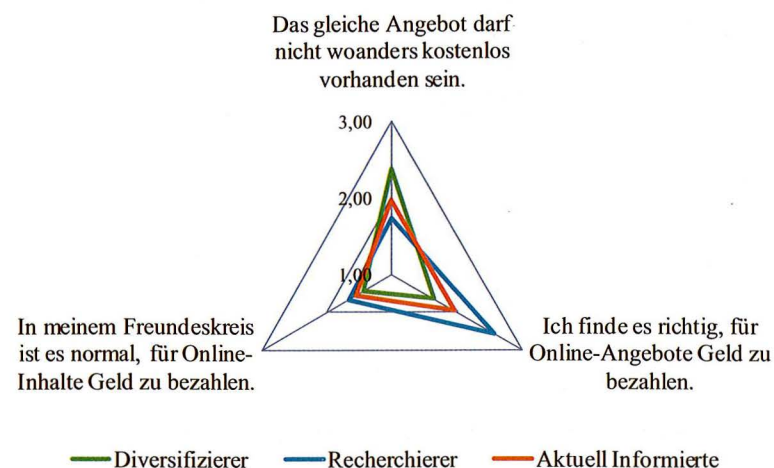
Vor allem Befragte, die keine Paid Content-Nutzer sind, beurteilen den geringen Preis von 2 CHF deutlich nützlicher (Tabelle 3). Über alle Cluster hinweg sehen Paid Content-Erfahrene einen günstigen Preis nicht als per se besser an – aber Unerfahrene würden bei einem geringen Preis wahrscheinlicher Paid Content kaufen. Diese Differenz ist bei Diversifizierern mit Abstand am größten. Damit können Diversifizierer als preissaffin charakterisiert werden.

#### *Paid Content ist durchaus marktfähig.*

Die Zahlungsbereitschaft für Paid Content wurde in der vorliegenden Untersuchung neben der Preisabfrage in der Conjoint Analyse auch direkt erfragt. Wie vermutet, sind die Befragten grundsätzlich unwillig, für Online-Angebote zu zahlen. Die Zustimmung zur direkten Frage nach der Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte („Ich finde es richtig, auch für Online-Angebote Geld zu bezahlen.“) ist eher gering – wobei die Gruppe der Recherchierer etwas stärker zustimmt (Abbildung 6). Dies kann auf positive Erfahrungen mit Paid Content zurückgeführt werden, da vor allem die Paid Content-Nutzer unter den Recherchierern stärker zustimmen. Eine grundlegende Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte besteht jedoch nicht. Auch im Freundeskreis der Befragten ist es nicht üblich, für Online-Inhalte Geld zu bezahlen. Vielmehr hat die Gratis-Mentalität weiter Bestand. Hat man aber bereits Erfahrung mit Paid Content, dann wird eine Zahlung für Online-Inhalte zumindest weniger stark abgelehnt.

Ob das gleiche Angebot kostenlos auf einer anderen Webseite zu finden ist, wird von den Befragten der vorliegenden Untersuchung jedoch überraschend als weniger relevant

**Abb. 6: Einstellung zur Zahlung für Paid Content-Angebote von drei Nutzertypen, Mittelwerte**



© Medienwirtschaft

erachtet. Einzig für die preissensiblen Diversifizierer ist diese Bedingung etwas wichtiger. Trotzdem widerspricht dieses Ergebnis der theoretischen Überlegung, wonach Paid Content nicht bei Free Content-Konkurrenz akzeptiert werden würde. Erklärung für das Ergebnis kann der Zusatzaufwand sein, vergleichbare Gratisangebote zu suchen. Wenn Paid Content schneller und einfacher aufzufinden ist als Free Content, dann verursacht der zusätzliche Suchaufwand für Free Content Kosten. Diese Suchkosten werden bei einem entsprechend tiefen Preis eines Paid Content-Angebots offenbar nicht in Kauf genommen, was die Ergebnisse einer Studie zum Online-Suchverhalten von Konsumenten bestätigt (Grewal/Lundsey-Mullikin 2006). Dies spiegeln auch die Angaben der Befragten zu den Gründen des Paid Content-Kaufs wider. Paid Content-Nutzer hat das Angebot spontan interessiert und sie wollten sich schnell informieren (nicht dargestellt). Daher war der Nutzen der Geschwindigkeit beim Bezug der Informationen wichtiger als kostenlose Informationen. Weiter kann die wahrgenommene Qualität des Angebots oder die Reputation der Medienmarke dazu führen, dass keine kostenlosen Angebote gesucht werden. Vor allem bekannte Medienmarken können davon profitieren. So kann ein Preis – wie weiter oben beschrieben – Qualität signalisieren (Pauwels/Weiss 2008) und eine Medienmarke über den funktionalen Nutzen hinaus symbolischen Nutzen stiften (Siegert 2001). Paid Content ist also durchaus marktfähig, wenn Free Content nur nach Zusatzaufwand zur Verfügung stünde. Damit müssen nicht-monetäre Kosten ebenfalls als Kaufkriterium für Paid Content betrachtet werden.

#### 5 Übertragbarkeit der Ergebnisse

Einschränkend ist zu erwähnen, dass die Auswahl der Stichprobe, wie bei sämtlichen Online-Umfragen, nicht nach dem Zufallsprinzip auf der Grundlage einer Grundgesamtheit erfolgte. Damit ist die Stichprobe streng genommen nicht repräsentativ für Deutschschweizer Online-Mediennutzer. Ein konkretes Marktpotenzial der einzelnen Cluster und potenzieller Produkte ist daher nicht exakt abschätzbar. Andererseits gehen wir davon aus, dass die Ergebnisse zum einen aufgrund der hohen Fallzahl und zum anderen durch das Aufschalten bei fünf großen Medienunternehmen in der Deutschschweiz ein gutes Bild von Online-Mediennutzern zeichnen sollten. Dies zeigen auch die demographischen Merkmale, die mit früheren Studien und der Schweizer Bevölkerungsstatistik gut übereinstimmen. Weiter weist aus analytischer Perspektive die adaptive Conjoint Analyse (ACA) Schwächen auf, die sich aus der Durchführbarkeit der Erhebung ergeben. So muss man sich auf einige Produktmerkmale mit wenigen Ausprägungen beschränken, wobei die reale Kaufentscheidung komplexer vonstattengeht und von weiteren Faktoren abhängen kann. Beispielsweise wurde die Rolle der Medienmarke in der vorliegenden Untersuchung aus forschungsökonomischen Gründen vernachlässigt. Für Folgestudien wäre daher interessant zu prüfen, inwieweit die Medienmarke eine Rolle bei der Beurteilung und Kaufentscheidung von Paid Content spielt.

Die Ergebnisse können weitestgehend auf Länder mit ähnlichen Bevölkerungs- und Medienstrukturen sowie ähnlicher technologischer Entwicklung übertragen werden. Die Smartphone- und Tablet-PC-Verbreitung sind für die Zahl der potenziellen mobilen Nutzer von Paid Content ausschlaggebend. Wie weiter oben aufgezeigt, ist die Smartphone-Verbreitung in der Schweiz deutlich stärker vorangeschritten als in Deutschland. Eine Ursache kann im verfügbaren Haushaltseinkommen gesehen werden, das die Konsumausgaben determiniert. So lag die Höhe der Konsumausgaben im Durchschnitt je Haushalt und Monat in Deutschland 2009 bei etwa 2.100 Euro (Statistisches Bundesamt 2011), während ein Schweizer Haushalt im Schnitt mit etwa 5.400 CHF (4.500 Euro) pro Monat im selben Jahr deutlich mehr ausgeben konnte (Bundesamt für Statistik BFS 2012). Haushaltsausgaben für die Sparte Nachrichtenübermittlung, in die auch Anschaffungskosten für Mobiltelefone fallen, waren in der Schweiz dreimal so hoch wie in Deutschland (ca. 180 CHF (150 Euro) in der CH bzw. 57 Euro in D). Ausgaben für Zeitungen und Zeitschriften sowie Daten- und Tonträger waren jedoch auf ähnlichem Niveau in beiden Ländern: ca. 32 CHF (26 Euro) in der CH bzw. 21 Euro in D sowie 8 CHF (6 Euro) in der CH bzw. 7 Euro in D (Bundesamt für Statistik BFS 2012: 35; Statistisches Bundesamt 2011: 550). Insgesamt sind zumindest die finanziellen Mittel für Paid Content-Ausgaben in der Schweiz höher als in Deutschland einzuschätzen. Dafür gibt es in Deutschland absolut gesehen mehr potenzielle Paid Content-Käufer. Damit sehen wir vor allem bezüglich der Preissaffinität für Paid Content-Angebote Einschränkungen bei der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Deutschland sowie andere Länder mit geringeren Konsumausgaben. In der Schweiz bestehen für Paid Content besonders gute Voraussetzungen.

#### 6 Zusammenfassung und praktische Schlussfolgerungen

In dieser Untersuchung wurden 2.850 Online-Mediennutzer in der deutschsprachigen Schweiz im Dezember 2010 zu ihren Kaufentscheidungsfaktoren und Nutzungsgewohnheiten von Paid Content befragt. Das Nutzerprofil in der Stichprobe ist überwiegend männlich (79 %). Wesentliche demographische Unterschiede zwischen Paid Content-Nutzern und -Nichtnutzern zeigen sich im deutlich höheren Bildungsabschluss und höheren Einkommen bei Nutzern. Zudem ist der typische Paid Content-Nutzer fast immer männlich.

Im Gegensatz zu der in der Literatur vorherrschenden Meinung gibt es durchaus selektiv Zahlungsbereitschaft für online angebotene redaktionelle Inhalte. Aus unserer Sicht ist daher die generelle These zur geringen Zahlungsbereitschaft zu relativieren. Obwohl die allgemeine Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote gering ist, zeigt die Conjoint Analyse, dass für spezifische Inhalte ein Preis verlangt werden kann. Die Resultate lassen insgesamt den Schluss zu, dass vor allem der kostenpflichtige Inhalt selbst, sein Preis und das Zahlungssystem die Kaufentscheidung determinie-



ren. Zudem konnte die Bedeutung der Exklusivität von Paid Content-Angeboten spezifiziert werden. Wenn Paid Content-Inhalte auf Interesse stoßen, schnell konsumiert werden wollen und ein Zugang zu Free Content mit Suchaufwand verbunden ist, kann Paid Content attraktiver wahrgenommen werden.

## Vor allem der kostenpflichtige Inhalt selbst, sein Preis und das Zahlungssystem determinieren die Kaufentscheidung.

Als zahlungsbereite, Paid Content-affine Nutzergruppen können vor allem Recherchierer und in geringerem Ausmaß aktuell Informierte zusammengefasst werden, die zusammen 57 % aller befragten Online-Mediennutzer ausmachen und spezifische Informationsbedürfnisse aufweisen. Ein ideales Produkt für diese beiden Nutzertypen würde die folgenden Eigenschaften als Bündel aufweisen:

- Hintergrundinformationen und Reportagen
- Zugang zu Datenbanken und Archiven
- Aktuelle Informationen
- Bequeme Kaufabwicklung per Rechnung oder Kreditkarte
- Kosten zwischen 2 und maximal 5 CHF pro Abrechnungs- oder Nutzungseinheit (abhängig vom Produktinhalt). Für Neukundengewinnung ist ein Preis von 2 CHF empfehlenswert, da er einen höheren Nutzen für Personen aufweist, die noch keine Paid Content-Erfahrung gemacht haben.

Insgesamt schließen wir aus der Untersuchung, dass Potenzial für Paid Content-Angebote existiert. Nicht nur Printmedien, sondern auch Online-Medien werden aufgrund von Hintergrundinformationen gelesen, für das Erlöspotenzial vorhanden ist. Diese Informationsbedürfnisse können von Verlegern vergleichsweise einfach befriedigt werden, da sie sich auf das journalistische Kerngeschäft beziehen. Online-Nutzer werden zwar aller Voraussicht nach keine höhere Zahlungsbereitschaft für publizistische Online-Medieninhalte ausbilden als für die „Top-3-Online-Seller“ Software, Games und Musik – aber mit konkreten bedürfnisorientierten Angeboten können auch Verlage zukünftig ein gutes Stück Online-Umsatz für Paid Content abbekommen.

## Anmerkungen

- 1 Auch mit dem dritten am Markt zu beobachteten Grundmodell für Paywalls, der Freemium Paywall, haben Online-Angebote wie beispielsweise das Wall Street Journal, positive Erfahrungen gemacht und verzeichneten keine signifikanten Nutzerrückgänge.
- 2 Im Folgenden wird das psychologische Kaufentscheidungskriterium Medienmarke zurück gestellt, da Vertrauen und Markenwahrnehmung für Verlage weniger direkt beeinflussbare Paid Content-Produktmerkmale darstellen. Nichtsdestotrotz sind diese wichtig und sollten weiter erforscht werden.
- 3 Online-Medien (Unique Clients im Dezember 2010): 20min.ch (2,2 Mio.), blick.ch (2 Mio.), nzz.ch (1,3 Mio.), Newsnetz-Portal (1,8 Mio.) und suedostschweiz.ch (0,17 Mio.). Zahlen laut NET-Metrix AG
- 4 Der Silhouetten-Kohäsions- und Trennungswert ergibt eine Clusterabgrenzung von 0,5, was eine mittlere Größe darstellt. Dies weist auf eine ausreichende interne Homogenität und externe Heterogenität der einzelnen Gruppen hin.

## Literatur

- BBC (2010): Times and Sunday Times readership falls after paywall (<http://www.bbc.co.uk/news/uk-11671984>; 11.10.2012).
- BITKOM (2010): Wachsende Zahlungsbereitschaft für Qualitätsjournalismus im Web ([http://www.bitkom.org/de/presse/66442\\_63489.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/66442_63489.aspx); 01.10.2012).
- BITKOM (2012): Smartphone-Funktionen: Internet wichtiger als Telefonieren ([http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Smartphone-Funktionen\\_05\\_07\\_2012.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Smartphone-Funktionen_05_07_2012.pdf); 15.10.2012).
- Breunig, C. (2005): Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. In: Media Perspektiven (2005), H. 8, S. 407–418.
- Buchholz, A./Sandhu, S./Kupczyk, T./Zerfa, A. (2004): Anticipating Content Technology Needs. Final Report. ([http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmg/PDF\\_Publikationen\\_download/ACTeN\\_FINAL\\_REPORT.pdf](http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmg/PDF_Publikationen_download/ACTeN_FINAL_REPORT.pdf)).
- Bundesamt für Statistik BFS (2012): Haushaltsbudgeterhebung 2009. Kommentierte Ergebnisse und Tabellen (<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=4825>; 01.10.2012).
- Bundesamt für Statistik Schweiz (2010): Szenarien für das Bildungssystem – Analysen. Szenarien 2010-2060 zum Bildungsniveau der Bevölkerung: Wichtigste Ergebnisse (<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/15/08/dos/blank/06/01.html>; 11.5.2012).
- Chyi, H. I. (2012): Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. In: International Journal on Media Management, 14. Jg. (2012), H. 3, S. 227–250.
- Cook, J.E./Shahzeen, A.Z. (2012): Paying for what was free: Lessons from the New York Times Paywall. In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15. Jg. (2012), H. 12, S. 1-6.
- Dou, W. (2004): Will internet users pay for online content? In: Journal of Advertising Research, 44. Jg. (2004), H. 4, S. 349–359.
- Fredrich, S. (2005): Paid Content und Paid Service bei einer Online-Redaktion (am Beispiel von RP Online). Heinrich-Heine Universität Düsseldorf.
- Google (2012): Unser mobiler Planet: Deutschland 2012.
- Grewal, D./Lundsey-Mullikin, J. (2006): The moderating role of the price frame on the effects of price range and the number of competitors on consumers' search intentions. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 34. Jg. (2006), H. 1, S. 55–62.
- Hall, E. (2010): Lessons for U.S. media from European paid-content plays. In: Advertising Age, 81. Jg. (2010), H. 9, S. 10.
- Hangjung Zo/Ramamurthy, K. (2009): Consumer selection of e-commerce websites in a B2C environment: A discrete decision choice model. In: IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans, 39. Jg. (2009), H. 4, S. 819–839.
- Herbert, J./Thurman, N. (2007): Paid content strategies for news websites. An empirical study of British newspapers' online business models. In: Journalism Practice, 1. Jg. (2007), H. 2, S. 208–226.
- Hogenkamp, P./Baumeler, R./Küffer, M. (2011): NZZ setzt auf Konvergenz und baut die digitalen Angebote aus (<http://us2.campaign-archive1.com/?u=5ae5ab9771a32c3a11f8bb3d4&id=0ed1d63402&e=6f350c6e51>; 11.10.2012).
- Hutter, T. (2012): Paid Content als Erfolgsmodell? Eine Untersuchung der Paid Content-Akzeptanz von Nutzern Schweizer Online-Medien, Saarbrücken 2012.
- Kim, H.-W./Xu, Y./Gupta, S. (2012): Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? In: Electronic Commerce Research and Applications, 11. Jg. (2012), H. 3, S. 241–252.
- Malone, M. (2012): KPNX Puts Price Tag On Web Content 2012.

- Mitchell, A./Rosenstiel, T./Houston Santhanam, L./Christian, L. (2012): Future of mobile news. The explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news 2012.
- Mögerle, U. (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel, Konstanz 2009.
- NET-Metrix AG: Mobile-Report ([http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix-Mobile/Mobile-Report/Factsheet/NMM\\_Mobile-Report\\_Factsheet.pdf](http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix-Mobile/Mobile-Report/Factsheet/NMM_Mobile-Report_Factsheet.pdf); 27.9.2012).
- NET-Metrix AG: NET-Metrix-Audit: Online-Nutzungsdaten Dezember 2010 (<http://netreport.net-metrix.ch/audit/?l=de&s=51421&from=201012;15.10.2012>).
- Nitschke, T./Sattler, H. (2005): Präferenzstrukturen und Zahlungsbereitschaften für Online-Medieninhalte. Eine empirische Analyse am Beispiel von Online-Videoangeboten. Research Papers on Marketing and Retailing Band 26 (<http://www.universität-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihm/RP26.pdf>; 11.5.2012).
- Paul, M./Hennig-Thurau, T./Gremler, D. D./Gwinner, K. P./Wiertz, C. (2009): Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 37. Jg. (2009), H. 2, S. 215–237.
- Pauwels, K./Weiss, A. (2008): Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully. In: Journal of Marketing, 72. Jg. (2008), H. 3, S. 14–31.
- Rademacher, P. (2007): „Content is King – aber wer zahlt dafür?“. Die Bedeutung von Kaufpreis und Micropaymentsystemen für den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte. In: Friedrichsen, M./Mühl-Benninghaus, W./Schweiger, W. (Hrsg.), Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft. Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation, München, S. 69–96.
- Rosenstiel, T./Jurkowitz, M./Hing, J. (2012): The search for a new business model. How newspapers are faring trying to build digital revenue ([http://www.journalism.org/analysis\\_report/search\\_new\\_business\\_model;11.10.2012](http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model;11.10.2012)).
- Siebert, G. (2001): Medienmarken-Management. Brückenschlag zwischen publizistischer Qualität und ökonomischem Erfolg? In: Fabris, H. H./Rest, F. (Hrsg.), Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus, Innsbruck, S. 73–100.
- Stahl, F. (2005): Paid Content. Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten. Zugleich Dissertation an der HSG St. Gallen, Wiesbaden 2005.
- Statistisches Bundesamt (2011): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2011, Wiesbaden 2011.
- The New York Times Company (2012): The New York Times company reports 2012 second-quarter results (<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-newsArticle&ID=1718913&highlight=;11.10.2012>).
- The Nielsen Company (2010): Changing models. A global perspective on paying for content online (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>; 16.2.2010).
- Wang, C. L./Ye, L. R./Zhang, Y./Nguyen, D.-D. (2005): Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? In: Journal of Electronic Commerce Research, 6. Jg. (2005), H. 4, S. 304–311.
- Zheng, N./Chyi, H. I./Kaufhold, K. (2012): Capturing “human bandwidth”: A multidimensional model for measuring attention on web sites. In: International Journal on Media Management, 14. Jg. (2012), H. 2, S. 157–179.